

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие от автора.....	10
----------------------------	----

Часть I. Общее введение. Минимальные знания и понятия, без которых эта книга бесполезна

Глава 1. Как работать с книгой.....	14
Глава 2. С чего начинается торговая марка	16
Глава 3. Введение в бренд-менеджмент. Основные понятия	20
Потребность и восприятие — основополагающие понятия бренд-менеджмента.....	20
Пирамида Маслоу.....	21
Комплекс потребностей: базовые и дополнительные потребности	23
«Комплекс 4р»	26
Некоторые термины, используемые в бренд-менеджменте	27
Три стратегии лидерства торговой марки.....	31
Глава 4. Потребности и мотивы	34
Внешний мотив. Потребность. Внутренний мотив	35
Изменчивость внешних и неизменность внутренних мотивов ...	37
Восприятие через шкалу актуальности для себя.....	39
Соответствие общепринятым нормам поведения как внешний мотив	42
Прогнозирование поведения на основе мотивов и потребностей	45
Внутренние мотивы и инстинкты.....	47
Задача «Статуя Свободы»	49

Глава 5. Товар и товарная категория. Характеристики и свойства	53
Характеристики и свойства товара	54
Водовозы на разных ступенях пирамиды Маслоу	57
Трубка мира	62
Работа с лицензиями	64
Белый хлеб	66
Глава 6. Маркетинговые данные	72
Цель маркетинговых исследований	72
Полезные и бесполезные данные	76
Корректность данных	77
Принцип сверки разных источников	79
Интерпретация	82
Оперативное управление маркой	83
Ответы на контрольные вопросы к главам части I	86

Часть II. Его Величество Потребитель: что нужно заложить в торговую марку для конечного покупателя

Глава 7. Целевая аудитория конечных покупателей	94
Методика «Портрет яркого представителя»	94
Самая перспективная целевая аудитория	95
Барьер против нежелательной аудитории	96
Факторы, препятствующие совершению покупки	97
Глава 8. Ролевой анализ принятия решения о покупке	100
Глава 9. Продакт-менеджмент	107
Продакт-менеджер	107
Товарная категория с точки зрения продакт-менеджера	108
Качество	109

Ассортимент.....	110
Себестоимость	112
Конструкционные свойства розничной упаковки	114
Глава 10. Товары-конкуренты.....	117
Товары-заменители	117
Влияние товаров-заменителей на ценность и цену.....	118
Товары-аналоги.....	122
Глава 11. Розничная цена	124
Розничная цена как характеристика.....	124
Справедливость цены.....	125
«Ценовой сегмент»	128
Стоит ли устраивать акцию.....	129
Типы акций, стимулирующих сбыт у конечных покупателей.....	131
Глава 12. Коммуникация	136
Путь в сознание покупателя.....	136
Позиционирование	138
Название	140
Слоган.....	141
Соотношение «цена/качество».....	145
Глава 13. Продвижение, ориентированное на конечного потребителя	147
ATL и BTL.....	148
Медиапланирование.....	149
Как работает BTL.....	151
Информационные свойства упаковки.....	153
Информация непосредственно на продукте.....	157
POSM. Информационное оформление точки продаж.....	157
Базы данных конечных потребителей.....	159

Глава 14. Узнаваемость марки	162
Внешние атрибуты	163
Бренд-бук.....	163
Внешние атрибуты товарной категории	164
Глава 15. Сервис конечного покупателя	166
Работа с жалобами.....	167
Обязательные компоненты системы сервиса	169
Лицо компании	171
Глава 16. Корпоративный клиент как разновидность конечного покупателя	173
Ответы на контрольные вопросы к главам части II	177

Часть III. Как не сесть на мель в канале продаж: принципы организации цепочки торгового канала и управления ею

Глава 17. Партнеры в канале продаж.....	188
О дистрибьюторах, дилерах, розничных сетях и их роли — вместо предисловия	188
Цепочка канала продаж оптовой компании	191
Построение канала продаж.....	193
Организация канала продаж по территориальному, профильному или смешанному принципу	195
Анализ клиентов в канале продаж.....	198
Глава 18. Партнеры в канале продаж как целевая аудитория	201
Ролевой анализ принятия решения о покупке партнером.....	201
CRM.....	203
Свойства торговой марки для партнеров в канале продаж	205

Глава 19. Составление плана продаж	209
Зачем нужен план продаж	209
Работа с партнерами в канале продаж	210
Аналитика и ее интерпретация.....	211
Оценка потенциала рынка.....	214
Отгрузки по плану.....	215
Задача «Падение продаж».....	217
Глава 20. Продакт-менеджмент — партнерам в канале продаж	220
Глава 21. Конкуренция в канале продаж	225
Комбинация «товар + услуга поставщика».....	225
Марки-конкуренты	227
Компании-конкуренты	227
Глава 22. Торговая наценка партнера	230
Торговая наценка	230
Оптовая цена и система скидок.....	232
Единая и раздельная система скидок.....	239
Система скидок для дистрибьютора.....	242
Пример расчета системы скидок для дистрибьютора	242
Глава 23. Система сервиса партнеров в канале продаж	246
Кто виноват и что делать	246
Каналы обмена информацией с клиентом.....	247
Работа с жалобами партнера	250
Обучение	252
Готовые торговые решения	254
Глава 24. Продвижение в канале продаж.....	257
Что и как должен узнать потенциальный партнер о ваших новых товарах	258
Отдел продаж как средство продвижения.....	260

ATL и BTL для продвижения партнерам	261
Выставки b2b	263
Ответы на контрольные вопросы к главам части III	266

**Часть IV. «Не спрашивай, что компания сделала
для тебя...»: собственная компания как материальный
фундамент торговой марки**

Глава 25. Внутренние клиенты компании	276
Коллеги по компании и начальство как целевая аудитория	281
Бренд-менеджер как лицо марки	284
Продвижение внутри компании	284
Глава 26. Ресурсы оптовой компании	291
Сказ про лихого подводника Петра Михайлова и его торговые марки	294
Глава 27. Работа с поставщиком	299
Справедливые закупочные цены	299
Избыточные товарные запасы — путь к убыткам	302
Оборачиваемость товара	303
План закупок	305
Глава 28. Бюджет маркетинга	307
Глава 29. Марочная технология для собственного отдела продаж	311
Глава 30. Экономическая оценка эффективности продаж марки	322
Подход бухгалтера	323
Подход бренд-менеджера	324
Важнейшие экономические показатели	326
Почему еще не стоит игнорировать бухгалтерское дело	327

Глава 31. Борьба с воровством и разгильдяйством	329
Разделение полномочий	330
Многоуровневый регулярный контроль	333
Проверка канала закупки	333
Глава 32. Управление рисками	337
Ответы на контрольные вопросы к главам части IV	341

Приложение

Глава 33. ABC-анализ	350
Глава 34. XYZ-анализ	354
Глава 35. Конкурентный анализ.....	358
Формуляр экономической оценки с платежом в два этапа	362
Послесловие	366